

Universidad del Salvador  
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social  
Licenciatura en Publicidad

## **Tesis Monográfica**

### **Comunicación para emprendedores**

Cómo consolidar una marca



Nombre y apellido: Nicolás María Civallero

Asesor Metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Director de la Carrera: Prof. Lic. Natalio Steconi

Tutor de la Tesis monográfica: Prof. Lic. Martín E. Tessi

Buenos Aires, 10 de Septiembre de 2010

[nicociva@hotmail.com](mailto:nicociva@hotmail.com)

A mi mujer; mi fiel amiga y compañera del alma. A mis padres y a mi hermano por estar siempre conmigo, y por ser el mejor equipo de asesores que uno puede querer.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Índice

<b>1</b>	<b>“COMUNICACIÓN PARA EMPRENDEDORES; CÓMO CONSOLIDAR UNA MARCA”</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING MIX</b>	<b>10</b>
2.1	MODELOS DE COMUNICACIÓN	10
2.2	CONSTRUYENDO EL MODELO DE COMUNICACIÓN	10
2.3	EL NUEVO CONCEPTO DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	12
2.4	MARKETING	15
2.5	MARKETING MIX	15
2.5.1	<i>Producto</i>	16
2.5.2	<i>Plaza</i>	17
2.5.2.1	Canales de distribución	17
2.5.2.2	Cobertura	17
2.5.2.3	Ubicación	17
2.5.2.4	Inventario	18
2.5.2.5	Surtido	18
2.5.2.6	Transporte	18
2.5.3	<i>Precio</i>	19
2.5.3.1	Partes de un precio	19
2.5.3.2	Fijación de precios	20
2.5.3.3	Estrategias en la fijación de precios	21
2.5.3.4	Problemas en la fijación de precios	21
2.5.3.5	Objetivos del precio	22
2.5.3.6	Elasticidad de los precios	23
2.5.4	<i>Promoción</i>	24
2.5.4.1	Promoción de Ventas	25
2.5.4.2	Publicidad	25
2.5.4.2.1	Efectos de la publicidad en la economía	26
2.5.4.3	Venta Personal	27
2.5.4.4	Relaciones Públicas	27
2.5.4.5	Marketing Directo	28
<b>3</b>	<b>LAS MARCAS</b>	<b>30</b>
3.1	INTRODUCCIÓN A LAS MARCAS	30
3.2	MARCAS Y PRODUCTOS	31
3.3	EL PRODUCTO	32
3.3.1	<i>Funciones del Envase</i>	34
3.3.2	<i>Tipos de Productos</i>	35
3.3.3	<i>Niveles de Productos</i>	36
3.3.4	<i>Ciclo de vida de un Producto</i>	37
3.3.1	<i>Nuevos productos</i>	40
3.3.1.1	Proceso de desarrollo de un nuevo producto	40
3.3.1.2	Categorías de nuevos Productos	42
3.3.1.3	Factores de Fracaso de un nuevo producto	43
3.3.1.4	Proceso de Adopción y Difusión de un Nuevo Producto	43
3.3.2	<i>Canales de distribución de los Productos</i>	45
3.4	MARCAS: EL MUNDO ACTUAL	46
3.4.1	<i>Partes de una marca</i>	49
3.4.2	<i>Identidad de marca</i>	49
3.4.2.1	Perspectivas de Identidad de marca	51
3.4.2.2	Marca como activo más importante	52
3.4.2.3	Modelo Atómico de una Marca	54
3.4.2.4	Modelo Impulsado por la Emoción	55
3.4.3	<i>Elementos de la marca</i>	57
3.4.4	<i>Funciones de la marca</i>	57
3.4.5	<i>Valor de marca</i>	58
3.4.5.1	Definición de Valor	60
3.4.5.2	Proceso de entrega de valor	60
3.4.5.3	Cadena de valor	61
3.5	LAS MARCAS Y EL CONSUMIDOR	62
3.5.1	<i>Publicidad</i>	62
3.5.2	<i>Branding</i>	63

3.5.3	<i>Comunicando una marca hoy</i> .....	64
<b>4</b>	<b>COMUNICACIÓN DE LOS EMPRENDEDORES</b> .....	<b>66</b>
4.1	INTRODUCCIÓN AL ENTREPRENEURSHIP.....	66
4.1.1	<i>Entrepreneurship</i> .....	66
4.1.2	<i>Emprendedor/ Fundador</i> .....	66
4.1.2.1	Tipos de Emprendedores .....	69
4.1.2.1	Internacionalización del emprendimiento.....	69
4.2	LOS EMPRENDEDORES VERSUS SU COMUNICACIÓN .....	72
4.2.1	<i>Visión requerida</i> .....	72
4.2.1	<i>Innovación exigida</i> .....	73
4.3	LA COMUNICACIÓN DE LOS EMPRENDEDORES .....	76
4.3.1	<i>Marketing</i> .....	76
4.3.2	<i>Medios de Comunicación</i> .....	78
4.3.3	<i>Publicidad</i> .....	81
4.3.4	<i>Branding</i> .....	83
4.3.4.1	Tipos de Branding .....	84
<b>5</b>	<b>ANÁLISIS DEL CASO: LA MARTINA</b> .....	<b>86</b>
5.1	UN POCO DE HISTORIA DE LA MARTINA .....	86
5.1.1	<i>Decisiones Correctas</i> .....	88
5.1.2	<i>Tipo de emprendedor</i> .....	90
5.1.3	<i>Visionario</i> .....	91
5.2	MARKETING MIX .....	92
5.2.1	<i>Producto</i> .....	92
5.2.1.1	Tipos de Producto .....	93
5.2.1.2	Nivel de Producto .....	93
5.2.1.3	Ciclo de vida de sus productos.....	93
5.2.1.4	Funciones del Empaque.....	93
5.2.2	<i>Plaza</i> .....	94
5.2.2.1	Canal de Distribución.....	94
5.2.2.1.1	Nivel de Intensidad de la distribución.....	94
5.2.2.2	Ubicación .....	95
5.2.2.3	Logística.....	96
5.2.2.3.1	Internacionalización del emprendimiento .....	96
5.2.2.4	Inventario .....	96
5.2.3	<i>Promoción</i> .....	97
5.2.3.1	Comunicación .....	98
5.2.3.1.1	Medios de Comunicación.....	99
5.2.3.1.2	Contexto de crisis y su relación con la marca .....	99
5.2.3.2	Publicidad.....	101
5.2.3.3	Internet.....	102
5.2.3.4	Eventos .....	103
5.2.3.5	Branding.....	103
5.2.3.6	Folletería y Vidrieras .....	103
5.2.4	<i>Precio</i> .....	103
5.2.4.1	Partes del precio de La Martina .....	104
5.2.5	<i>Fijación de los precios</i> .....	105
5.3	POSICIONAMIENTO .....	105
5.3.1	<i>Valor de marca</i> .....	106
5.3.1.1	Proceso de entrega de valor.....	107
5.3.2	<i>Perspectivas de Identidad de marca</i> .....	108
5.3.3	<i>Innovación</i> .....	108
5.4	LA MARTINA: TRABAJO DE CAMPO .....	108
5.4.1.1	(a) Sucursales de La Martina.....	110
5.4.1.2	(b) Folletería / Catálogos de La Martina.....	114
5.4.2	<i>Análisis comunicacional de las vidrieras y de la folletería</i> .....	116
<b>6</b>	<b>CONCLUSIÓN</b> .....	<b>118</b>
<b>7</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>123</b>
<b>8</b>	<b>APÉNDICE</b> .....	<b>126</b>
<b>9</b>	<b>ANEXO</b> .....	<b>128</b>

## **1 “Comunicación para emprendedores; cómo consolidar una marca”**

Numerosos estudios acerca del proceso de comunicación han concluido que en ocasiones este implica un alto grado de complejidad, lo que dificulta la decodificado del mensaje por quienes conforman la audiencia. En el presente ello es claramente observable en el caso de las comunicaciones comerciales: las empresas poseen un control muy limitado respecto de cómo los consumidores aprehenden los mensajes y procesan los contenidos por ellas pautados.

El objetivo general de toda empresa gira en torno de la generación de riqueza, lo que implica que su situación futura mejora a partir del incremento de su rentabilidad. Para ello las empresas deben recurrir a una serie de actividades, entre ellas la comunicación, a fin de informar respecto de la existencia y naturaleza de su oferta. A su vez, deberá asignar un nombre y símbolos de marcas a los productos de su cartera como parte de los requisitos para generar demanda. Para los consumidores la marca se conformará como un indicio de los beneficios que ella y el producto brindarán a partir de la satisfacción de ciertas necesidades. Así, una marca líder en el mercado representará un activo no corriente para la empresa, la que se caracterizará por ofrecer algún valor agregado. Este valor se conformará por un conjunto de elementos, lo que abarcará la recordación espontánea como prueba de su presencia mental así como la cantidad de consumidores dispuestos a demandarla frente a otras marcas rivales.

En materia de emprendimientos y emprendedores, el conocimiento de la marca por parte de los clientes y demás partes interesadas externas, así como su elección y posterior preferencia, serán requisitos para la consolidación del proyecto comercial implementado. La publicidad será, en dicho contexto, un factor determinante debido a que generará recordación, lo que es de suma importancia en el momento de la decisión de compra. De esa manera, la inversión en acciones de comunicación no será sólo pertinente en el caso de de grandes empresas, sino que también lo será en otras instancias tales como las propias del tema bajo estudio.

Como veremos posteriormente, será una decisión que deberá tomarse en las etapas iniciales del emprendimiento. Lo mencionado se relaciona con la necesidad de adaptarse al mercado y, a la vez, ser flexible en materia de recursos necesarios; ello implica reducir su tamaño geográfico, lo que, a su vez, permite establecer diferencias notables respecto de la definición del mercado meta de acuerdo con criterios tradicionales.

En el caso del marketing tradicional, se cubre el mercado con cierto producto o marca y se comunica en consecuencia; sin embargo, la enorme cantidad de estímulos a los que se ven expuestos los consumidores será la razón por la que las ofertas no sean debidamente atendidas por los consumidores e, incluso, rechazadas. La publicidad, tal como la conocemos, ha demostrado haber perdido su poderío, por lo que resulta poco eficiente para cumplir con los objetivos de marketing planteados. Este rechazo es conocido como «ceguera por las marcas», y describe el caso en el que los consumidores ignoran las actividades tradicionales de comunicación de las marcas.

La crisis de este modelo exige identificar y aplicar alternativas de comunicación que sean eficaces y eficientes: ello dependerá de muchos factores, como el concepto y la estrategia de comunicación, el posicionamiento de la marca, el carisma del fundador en el caso de que sea parte relevante del emprendimiento, el ingreso al mercado, la política de precios, la cobertura de mercado alcanzado y la política de distribución, las características del producto y su calidad, de la comunicación, de la competencia, entre otros tantos elementos. En este nuevo modelo los consumidores interactúan entre sí y poseen un gran poder de influencia que afectan las decisiones de compra. En este contexto, las empresas no sólo ofrecen bienes de consumo, sino también significados y/o experiencias; de ese modo, los consumidores adquieren un papel proactivo en la demanda. Este nuevo tipo de empresa no vende solamente productos; los significados y experiencias ofrecidos son medios a través de los que entrega valor a los consumidores.

Tradicionalmente, la empresa transmitirá un mensaje, que en el caso que nos atañe corresponderá a la identidad de marca; por ello se entiende aquello que desea comunicar a sus consumidores. Por otra parte, la percepción de la marca

se conformará como su imagen. El objetivo de la empresa será que estos dos elementos coincidan, a fin de asegurar de esa manera, la conformación de diferencias respecto de las marcas rivales. Para ello las empresas recurren al posicionamiento, el que consiste en el reordenamiento de las imágenes de la marca de acuerdo con aquello que dicte su identidad. Por lo tanto, las comunicaciones de marketing integradas –la comunicación acertada de un único mensaje, de forma precisa y personalizada– permitirán que los consumidores puedan satisfacer mejor sus necesidades y deseos.

Todo tipo de comunicación o actividad de marketing debe estar centrada en maximizar el valor de la compañía. El marketing, la publicidad y la promoción, elementos que están íntimamente ligados a la estrategia de comunicación de una compañía, son aspectos esenciales en el momento de informar y persuadir que el producto satisface las necesidades del consumidor. Su objetivo radicará en obtener el mayor beneficio posible sobre un producto por medio de la elección de la mejor fórmula entre los componentes del marketing mix; producto, plaza, precio y promoción. Las marcas consolidadas en el mercado comunican en sus anuncios el valor agregado en relación con las necesidades del consumidor, mientras la promoción lo hace en el corto plazo. Por otro lado, el *branding* ayudará a construir la marca en la mente de los consumidores, herramienta que le otorgará valor a una marca.

Dado que los procesos de comunicación así como los consumidores se encuentran sujetos al cambio permanente, las empresas deben buscar nuevas formas de comunicación. Por lo tanto, existe demandas de innovación en este escenario, en el que se encuentra el del emprendedor, unos de los varios responsables de generarlas. Como sujeto visionario, construye su destino y forja su futuro al anticiparlo por medio de propuestas que disponen del potencial de generar valor económico y social. El marketing y el *entrepreneurship* tienen estos mismos objetivos; ambas implican identificar oportunidades en el mercado, para lo que recurrirán a los recursos disponibles con el objetivo de satisfacer necesidades, para de ese modo, generar rentabilidad.

Frente a este nuevo escenario surgió la idea del presente trabajo, cuyo eje principal gira en torno de la discusión acerca del papel que juega la comunicación

en el *entrepreneurship* en un contexto adverso para las actividades de comunicación tradicionales. Para ello se analizó bibliografía sobre la comunicación, el marketing mix, las marcas y los emprendedores a fin de identificar estrategias y características comunes que permitan proponer alternativas en un contexto de alta competitividad.

A lo largo de esta exposición se responderán las siguientes preguntas:

- Las marcas, ¿pueden controlar el mensaje que se le transmite a los consumidores?,
- ¿Cómo hacen las marcas para satisfacer las necesidades de sus usuarios y a su vez entregar valor agregado?
- ¿El producto es esencial para los consumidores?
- ¿Una gran campaña de comunicación o marketing ayuda a crear o mantener el valor de una marca?
- ¿Es importante la figura del emprendedor en la comunicación de su compañía?
- Frente a un escenario de feroz competencia; ¿cómo hacen los emprendedores para poder diferenciar su marca del resto?
- La creatividad en función de la publicidad, ¿es la única alternativa para alcanzar a los consumidores en un mundo tan competitivo y con gran cantidad de información dando vuelta?

Ahora bien, a efectos de una mayor claridad, el escrito se realizó bajo una estructura que va de lo general hacia lo particular, contemplando cuatro partes conceptuales.

La primera parte, *Marketing Mix*, se centra en estudiar la comunicación en sus diferentes modelos y conceptos. A su vez, se analiza detalladamente los distintos elementos del marketing mix, a excepción del producto que se lo estudia en el capítulo siguiente.

En la segunda parte, *Las Marcas*, se analizan los distintos aspectos del desarrollo de productos que conllevan a la construcción de la marca. De este modo, se delinean conceptos claves como el valor de la marca y sus principales características, qué provoca la coordinación de la identidad de la marca y su respectiva imagen de marca por parte de los consumidores.



En la tercera parte, *Comunicación de los emprendedores*, desarrollamos la relación que mantienen los emprendedores con las diferentes comunicaciones de marketing; desde la promoción de ventas hasta la publicidad o el *branding*.

En la última parte, *Análisis del caso*, abordamos el estudio detallado de la estrategia de comunicación de una marca argentina muy reconocida mundialmente en el rubro de indumentaria, con la intención de que el caso sirva de sustento en torno de los conceptos que se desarrollan a lo largo del escrito, a partir de la relación de los aspectos teóricos de esta exposición y de la observación y análisis de la estrategia de comunicación de todo tipo; desde la publicidad hasta la cantidad de elementos que figuran en las vidrieras de sus locales.

Cabe destacar que la investigación realizada no pretende generalizar sobre los factores de éxito de los emprendedores y sus actividades; sí tiene como fin analizar las características de las estrategias de comunicación implementadas en la actualidad, a fin de ser útil para futuros estudios.

Así, planteamos la siguiente hipótesis: **“la implementación de programas de comunicaciones integradas y de *branding* es requisito necesario para la consolidación de los proyectos comerciales de emprendedores”**.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## 2 Marketing Mix

### 2.1 Modelos de comunicación

Según George Belch y Michael Belch la comunicación es un proceso complejo que consiste en encontrar una similitud de pensamiento entre el receptor y el emisor, para así transmitir información de una persona a otra.

El emisor es aquel quien posee la información y tiene la intención de brindarla a una o a cierto grupo de personas. Este proceso comienza cuando el emisor codifica lo que quiere transmitir, lo que podría incluir ideas, palabras, imágenes, entre otros tantos, para luego convertirlo en símbolos. Ese mensaje puede ser verbal como no verbal, y contiene la información de la fuente. El mensaje se trasmite a través de un canal de comunicación, ya sea personal como masivo, que se da desde el emisor hasta el receptor. El receptor es aquel individuo que recibe la información que el emisor quería transmitir, es quien transforma el mensaje del emisor en pensamiento. A la devolución del receptor se la conoce generalmente como respuesta o reacción, la que puede ser observable o no. Esta respuesta le permite al receptor saber si su mensaje fue bien decodificado. Cabe agregar que en todo este proceso existen factores que pueden afectar la comunicación. El ruido es uno de los elementos que puede interferir la emisión o la recepción del mensaje.

### 2.2 Construyendo el modelo de comunicación

A continuación analizaremos algunos modelos de comunicación que describe Mauro Wolf y otros autores<sup>1</sup>:

- Según Aristóteles está en la naturaleza del hombre comunicar. La comunicación se centra en el emisor (lo denomina “orador”), y su objetivo principal yace en la persuasión, es decir, es el intento por parte del emisor de convencer a los demás a creer y pensar lo mismo que él, independientemente de que ello sea correcto o no. Los elementos comunicacionales que se observan corresponden al emisor, el mensaje y el receptor.

---

<sup>1</sup>Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1987.

- Harold Lasswell toma este modelo de comunicación, lo actualiza y le agrega las intenciones de los individuos que van a determinar el medio o canal por el que se va a completar el proceso. Los elementos de la comunicación que se observan en su modelo son los mismos que los mencionados previamente, a lo que hay que sumar el canal, el receptor y la respuesta. Paralelamente a este modelo, otros científicos sociales proponían el modelo denominado “De la Aguja Hipodérmica”, la que asumía que los efectos de la exposición a los contenidos de los medios generaban efectos por defecto.
- Carl Hovland introduce dos elementos en el modelo de Lasswell, correspondientes a las intenciones del emisor y las condiciones en que se recibe el mensaje. Los elementos comunicacionales que se observan acá en este esquema corresponde a las intenciones del emisor, el emisor, el mensaje, el canal, las condiciones de recepción, el receptor y la respuesta.
- John Riley y Matilda Riley propusieron agregar el entorno o contexto social del emisor y receptor como variable requerida de atención al momento de analizar el mensaje. Los elementos de la comunicación que comprenden el modelo incluyen las intenciones y el contexto del emisor, el emisor, el mensaje, el canal, las condiciones de recepción, el contexto del receptor, el receptor y la respuesta.
- David Berlo agrega la codificación y la decodificación dentro del proceso de comunicación para que el mensaje pueda ser entendido con el mismo código. Los elementos comunicacionales incluyen las intenciones del emisor, el contexto del emisor, el emisor, la codificación, el mensaje, el canal, la decodificación, las condiciones de recepción, el contexto de receptor, el receptor y la respuesta.
- Según Claude Shannon y Warren Weaver el elemento esencial que falta en el proceso que se planteó es el ruido. Así, toma los mismos elementos de los modelos previos, pero suma el anteriormente mencionado.
- Para Melvin DeFleur hay que agregar el *feedback* o devolución a este proceso que los modelos previos describen como lineales, cuando no lo son. Así, su modelo contempla a las intenciones del emisor, el contexto del emisor, el emisor, la codificación, el mensaje, el canal, el ruido, la decodificación, las condiciones de recepción, el contexto de receptor, el receptor y la respuesta o *feedback*.

Aunque existen muchos otros modelos de comunicación, los expuestos representan el modelo de comunicación que deseamos considerar a partir de ciertas analogías: la empresa o la marca tomaría el lugar del emisor, el producto sería el mensaje, el medio de comunicación correspondería al canal mientras que el receptor tomaría el lugar del consumidor. Por lo tanto, los elementos comunicacionales que se contemplan corresponden a las intenciones de la marca, el contexto de la marca, la marca, la codificación, la comunicación del producto, el medio de comunicación, el ruido, la decodificación, las condiciones de recepción, el contexto del consumidor, el consumidor y la respuesta o *feedback*.

### 2.3 *El nuevo concepto de comunicaciones integradas de marketing*

Según Don Schultz et al, el valor de una marca depende de las significaciones que ella genera tanto en los consumidores presentes como en los potenciales: estas significaciones no necesariamente refieren a aspectos reales, en muchas ocasiones son imaginarios. Por otra parte, no se limitan a la marca en sí, ya que podrían referir a la empresa o su cartera de productos. Es por esa razón que el único rasgo diferenciador de las marcas consiste en las redes mentales que los consumidores formarán sobre ellas. En tal sentido, hay muchísimas variables que son factibles de ser imitadas, lo que lleva a concluir que lo único que podría considerarse inimitable son las percepciones subjetivas que los consumidores conforman en torno de ellas. Es decir, dentro del proceso de comunicación los últimos elementos comunicacionales en lo que respecta al consumidor son aquellos irrepetibles, incluso la respuesta depende de cada uno.

Entonces, los consumidores se forman una opinión sobre las marcas, que a su vez generan redes mentales de manera fragmentaria y diversa. No sólo la obtienen de muchas fuentes sino que también las compilan a través de anuncios, conversaciones, asociaciones de productos, la calidad del producto, comentarios, entre otros tantos. Para unir todos estos fragmentos de información, los consumidores necesitan de estas redes mentales y también de categorías que de cierta forma se generan en el proceso de información.

Es evidente que los anunciantes disponen de escaso control sobre gran

parte de la información a los que los consumidores se encuentran expuestos, lo que no elimina la importancia y pertinencia respecto de la necesidad de administrar los procesos de comunicación en la medida de lo posible: son los consumidores los que procesan la información, razón por la que las empresas deberán homologar aquello que se encuentre presente en su mente con los contenidos de la comunicación, lo que debe implementarse de acuerdo con los principios de las comunicaciones integradas de marketing.

Los individuos disponen de capacidad limitada para procesar, interpretar y almacenar la información, razón por la que los contenidos deben recurrir a imágenes, sonidos o impresiones capaces de ser almacenadas en categorías de la mente, ser sencillos de identificar y clasificar en categorías, además de que puedan ser clasificadas fácilmente de acuerdo con ellas. El punto de mayor dificultad para un anunciante es saber dónde y cómo está ubicada su marca en este sistema categórico del consumidor.

Existen tres niveles jerárquicos de almacenamiento: el de nivel superior corresponde a lo primero que a una persona le viene a la mente; en este nivel la información diferenciadora es limitada. En el básico figuran los atributos del concepto que son los que brindan mayor poder de diferenciación y que facilitan a los objetos similares dividirlos entre categorías. El subordinado corresponde al que se detallan aquellos elementos que tienen rasgos similares y se busca más información del concepto central. En ésta etapa es muy probable que quien se encuentre expuesto a los mensajes conozca por experiencia diferentes marcas y distintos productos.

“(…) La mayoría de las empresas envían al consumidor un popurrí de comunicaciones, un mensaje masivo que dice una cosa, una promoción de precios que crea otra señal, una etiqueta de productos que genera otro mensaje más, literatura de ventas con un vocabulario distinto, una fuerza de vendedores que al minorista sólo le hablan de *precio, precio, precio*”<sup>2</sup>.

En el presente la gran mayoría de las empresas pautan mensajes o acciones que generan confusión, lo que atenta contra los requerimientos en torno de la generación de atención. Por esa razón las comunicaciones de marketing

---

<sup>2</sup> Don Schultz, et al, *Comunicaciones de marketing integradas*, s.l., Granica, 1993, p. 106.